



# Campaña publicitaria digital para el lanzamiento de la novela *Un viaje inexplicable*

Autor

*Rafael de Tovar*

Tutor

*Jaime Galbarro García*



# Campaña publicitaria digital para el lanzamiento de la novela *Un viaje inexplicable*

Rafael de Tovar



Universidad de Sevilla  
Facultad de Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Dirigido por  
Jaime Galbarro García





## Resumen

Para este Trabajo de Fin de Grado vamos a realizar una campaña publicitaria digital para el lanzamiento de la novela *Un viaje inexplicable*. Para ello el trabajo se dividirá en tres partes: En el primer apartado se estudiará el contexto literario en el que se encuentra la obra, discutiremos la diferencia de una obra canónica y masiva, definiremos la tipología de la novela, estudiaremos el papel del diseño en la persuasión y la importancia de la publicidad digital para la comunicación de una empresa.

En el segundo apartado haremos un estudio de mercado, donde analizaremos datos internos como externos de la editorial que publicará la novela (Vitela), además se realizará una investigación de mercado para analizar los hábitos de consumo y las nuevas tendencias del mercado. En el tercer y último apartado se realizará todo el plan de comunicación para la campaña publicitaria, en ella se definirá el público objetivo, los objetivos de comunicación, el concepto creativo, y las acciones con el arte final.

## Palabras-clave

Publicidad digital

Campaña publicitaria

Diseño digital

Diseño editorial



# Índice

<b>1</b>	<b><i>Introducción</i></b>	<b>Pág. 2</b>
<b>2</b>	<b><i>Objetivos</i></b>	<b>Pág. 3</b>
	Objetivo Principal	
	Objetivo Secundario	
<b>3</b>	<b><i>Contexto Literario</i></b>	<b>Pág. 4</b>
	Introducción	Pág. 4
	Presentación de la obra	Pág. 5
	Un viaje inexplicable en el panorama actual del mercado editorial	Pág. 7
	Diseño	Pág. 8
	Publicidad	Pág. 9
<b>4</b>	<b><i>Investigación</i></b>	<b>Pág.12</b>
	Investigación del mercado	Pág. 12
	Análisis de la marca	Pág. 14
	Misión, visión y valores	Pág. 15
	Análisis DAFO	Pág. 16
	Competencia	Pág. 17
	Problemática	Pág. 19
<b>5</b>	<b><i>Estrategia</i></b>	<b>Pág. 20</b>
	Identificación del público objetivo	Pág. 20
	Objetivos de comunicación	Pág. 21
	Estrategia publicitaria	Pág. 21
	Concepto creativo	Pág. 22
	Idea para la campaña	Pág. 22
	Estrategia de medios	Pág. 23
	Ejecución creativa	Pág. 27
	Calendario	Pág. 45
<b>6</b>	<b><i>Conclusión</i></b>	<b>Pág. 46</b>
<b>7</b>	<b><i>Bibliografía</i></b>	<b>Pág. 47</b>

# 1 Introducción

El Internet ha supuesto un cambio en todos los hábitos del ser humano, alterando nuestra forma de comunicarnos, consumir, leer, etc. Abriendo puertas que permanecían cerradas para la mayoría, permitiendo que una persona común se convierta en un referente para miles, que una pequeña empresa se transforme en el líder del mercado en cuestión de pocos años. La hiperconectividad, el fácil acceso a la información, los bajos costes y la facilidad de manejo han permitido que la publicidad digital sea accesible para cualquier negocio o persona.

Unos años atrás los altos costes de los medios de comunicación convencionales (televisión, radio, prensa) impedían que una pequeña empresa se publicitara de forma masiva. Actualmente los precios de estos medios siguen siendo inaccesibles, aunque la aparición del Internet ha permitido que con presupuestos muy reducidos pequeñas empresa puedan realizar una campaña publicitaria.

Para este trabajo nos valdremos del Internet para promocionar el lanzamiento de un libro llamado *Un viaje inexplicable*, tendrá un presupuesto de 1000€ dedicado exclusivamente a la comunicación. Nos valdremos de las herramientas más utilizadas por la

publicidad en el entorno digital, como por ejemplo *Facebook Ads*. Además se realizará y ejecutará el diseño y las piezas para la campaña.

Para la realización de la campaña publicitaria investigaremos el mercado del libro y las tendencias que están surgiendo los últimos años, utilizando encuestas y estudios previamente hechos. Analizaremos la marca de la editorial que publica la novela *Un viaje inexplicable*, además de su presencia en el entorno digital. Estableceremos el público objetivo bajo los criterios psicográficos y demográficos. Crearemos el concepto creativo junto a la ejecución de las acciones. Y por último haremos una aproximación de cómo y cuándo se invertirá el presupuesto impuesto por el anunciante.

## 2 Objetivos

### Objetivo principal

Diseño y creación de una campaña digital para el lanzamiento del libro *Un Viaje Inexplicable*.

### Objetivos secundarios

- Estipular las estrategias de comunicación para el libro publicitado.
- Conceptualizar la idea creativa que seguirá la campaña.
- Diseñar la línea artística de la campaña.
- Elaboración de la portada para la novela.
- Producción de todo el material digital para la ejecución de la campaña.

### 3 Contexto literario

#### Introducción

El origen de los medios masivos de comunicación originó una democratización de la cultura, dejando de ser exclusiva para una minoría y pudiendo ser accesible a una cantidad mucho mayor de personas. La evolución constante de la tecnología, ha logrado que las barreras que impiden el acceso a determinadas formas de cultura desaparezcan casi en su totalidad aunque aún existen barreras que impiden el acceso a material cultural, pero no por ser inaccesible desde el punto de vista físico o económico, sino por un motivo intelectual.

La producción artística se ha industrializado siendo accesible para todos, pero aún así hay autores que no quieren ser parte de esa masificación ya que lo consideran denigrar su trabajo, de hecho “en el término «masa» hay implícito un juicio de valor negativo”(Abruzzese, 2004)

Esta "liberación", en cuanto al alcance de la cultura hacia las masas, tuvo consecuencias.

Por causa del editor el producto literario se convirtió en mercancía, cuyo valor está determinado por su venta en el mercado libre. Y la relación ya no directa entre autor y lector se vio alterada además por causa del nuevo oficio del crítico, quien comenzaba a influir sobre el lector con sus juicios sobre la calidad o no calidad de la obra literaria. (Wischmann, 1973)

Tras la revolución de los medios masivos de comunicación surgieron dos formas de literatura, la canónica y la de masas. Romero (2015) afirma que si estas dos se comparan podemos observar que tiene rasgos diferenciadores en su escritura. Para el estilo canónico la originalidad es lo más importante, esta suele tener una lectura “privada e intelectual que requiere diálogo y lentitud” (Romero, 2015a). Para una literatura más actual, masiva, podemos “observar que su estilo es secundario y utilizan un lenguaje simple, repetitivo y estandarizado según el tema”. (Romero, 2015b)

Dada la connotación negativa que tiene la cultura de masas surge la pregunta, ¿En qué momento pierde calidad literaria una novela por ser masiva? La calidad de una obra literaria no depende del número de ventas que tiene, sino de valores literarios como el contenido, el estilo, la originalidad, entre otros. Las obras de Cervantes son masivas y a su vez canónicas, igualmente las de Shakespeare o Bécquer. Entonces, ¿en qué momento una obra es de calidad?

Goytisolo (2003) afirma que las grandes obras literarias contienen un mensaje, unas ideas que logran incidir en la sensibilidad, haciéndose coetáneas de cualquier lector por muchos años que los separe. Una novela con estas características es capaz de conectar con la sociedad independientemente de su contexto histórico-cultural, a estas se les llama novelas contemporáneas. Actualmente las editoriales tienen el objetivo de vender más y llegar a un público mayor, obviando la grandeza de algunas obras porque no cumplen un cometido comercial cortoplacista. La novela se ha convertido en un “simple medio y el filme o telefilme el fin” (Goytisolo, 2003)

Dada las exigencias del mercado, surge una división de la literatura, separándose el texto literario y el producto editorial. Las dos coexisten y son necesarias, aunque la segunda (el producto editorial, anteriormente definida como literatura de masas) se va apoderando del terreno de la primera por la exigencia del mercado. La producción editorial de obras de rápido consumo ha generado una especie de obsolescencia programada en la cultura (en el sector editorial conocida como Literatura obsolescente), una necesidad de crear mucho contenido para vender siempre que cumpla con las exigencias del mercado y sin tener en cuenta la calidad de la obra. A pesar de la poca producción de texto literario es importante recalcar que la publicidad incide directamente en el éxito de un libro aunque no sea determinante.

No se puede definir con certeza lo que hace a una novela una obra maestra, pero si tenemos la seguridad de que el tiempo determinará qué obras se quedan en nuestra memoria y cuales se desvanecen en el olvido.

## **Presentación de la obra**

*Un viaje inexplicable* es una novela que nos presenta cómo las personas, en un contexto de radicalismos, son capaces de convivir en un inestable equilibrio con ideologías muy diferentes. La novela se desenvuelve en dos épocas distanciadas por el tiempo, la primera en el año 2011 y la segunda en los años 60. En esta última se desarrolla la mayor parte del argumento, aunque el desenlace sucede en la primera.

La novela nos narra la historia de un personaje, Santiago, frustrado porque a pesar de lograr sus metas siente una sensación de mediocridad al no lograr alcanzar lo que siempre ha deseado, ser famoso. Esta sensación le surge a raíz de que todos sus allegados, esposa, mejor amigo, etc., son personas de gran reconocimiento en sus profesiones. Es por ello que decide escribir un artículo

de gran polémica titulado *Con Franco se Vivía Mejor*. Esto genera un revuelo de opiniones en todos los medios de comunicación, haciéndolo protagonista del foco mediático, convirtiéndolo en alguien famoso.

Mientras el protagonista conducía al congreso sufre un extraño accidente automovilístico que lo transporta a los años 60. Después de la catástrofe en la que se vio envuelto despierta en una geografía totalmente diferente, poco después se da cuenta que se encuentra en Andalucía en un pueblo llamado Peñarubia. El protagonista busca ayuda y las personas del pueblo lo toman por un loco, debido a que estaba solicitando que le presentarán un teléfono móvil para llamar a su familia. Al no recibir ayuda se dirige a una oficina de la guardia civil, al ver que en esta hay una foto de Francisco Franco se escandaliza condenando el hecho y por ello es encarcelado. A partir de aquí el protagonista conoce a una serie de personajes de todo tipo, como por ejemplo, el cura del pueblo, un pintor, un filósofo, un guardia civil, entre otros muchos más, que le harán vivir todo tipo de experiencias.

A lo largo del libro hay un grupo de personajes que buscan a Santiago por la supuesta ubicación de un documento muy importante y determinante en el papel que tuvo España en la Segunda Guerra Mundial, que si sale a la luz cambiaría la historia completamente.

En la última escena vemos como los personajes logran dar con Santiago y lo amenazan de muerte pidiéndole la ubicación del documento. En el momento de mayor tensión cuando parece que Santiago sería una víctima más de los asesinos, despierta en un hospital en el año 2011, junto a su esposa y sin poder explicar qué le ha sucedido.

Al final el protagonista y su esposa se van a una casa de campo familiar y es allí donde se empiezan a atar los cabos sueltos. El abuelo de Santiago tenía el mismo nombre y era muy similar físicamente, y el documento que le estaban reclamando a Santiago se encontraba bajo una losa con la que se tropieza. A pesar de que nunca se explica qué sucedió exactamente, se deja a criterio del lector deducir si Santiago estuvo realmente en el pasado.



## **Un viaje inexplicable en el panorama actual del mercado editorial**

La mayor parte de la novela se ambienta en los años 60 de la España franquista, retratando particularidades y estilos de vida de la época. Dada estas características se podría decir que es una novela histórica, a pesar de tener personajes o situaciones ficticias. Ya que "la novela histórica no es historiografía pura y tampoco es narrativa o novela pura es más un relación entre ficción e historia." (Spang, 1995)

A su vez esta novela presenta rasgos propios de una distopía, donde la sociedad condiciona la historia que se desenvuelve, es decir el personaje se ve en diferentes situaciones comprometidas por culpa de la propia sociedad, como por ejemplo el ser encarcelado por criticar a Franco. Para Wells (como se citó en Distópica, 2013) esto es una característica esencial en una novela distópica, donde la fuerza que impulsa a los personajes en las diferentes situaciones es la sociedad. Otro elemento claro de una distopía es el dirigismo social por parte del gobierno a sus ciudadanos, un control de cómo se tiene que vivir en lo religioso, ideológico y político, es el caso de franquismo en donde se desenvuelve la trama de la novela.

Cabe destacar que el término distopía se ha extendido por las ficciones futuristas post-apocalípticas, pero es importante tener en cuenta que la distopía puede presentarse en casos que estén muy alejados de este tipo de novelas, como en *El señor de las moscas* de William Golding.

A pesar de los malos resultados de estos años, el Ministerio de Cultura y Deporte junto al Observatorio de lectura y el libro (2016) aseguró que se está comenzando a ver señales de crecimiento en los últimos años. Como por ejemplo, en 2014 se publicaron 90.802 títulos; un 1,9% más que en 2013, o que cada semana nacen en España 6 nuevas editoriales y 4 librerías. Según el Comercio Interior del Libro en España (2015) la literatura ha ido descendiendo en la facturación global un 24% desde 2010 hasta 2014, aunque en el año 2015 tuvo un leve ascenso, de 2,8%.

También se pueden observar tendencias interesantes como el incremento del *ebook*, y la publicación de libros digitales. Estas tendencias muestran la capacidad del mercado del libro para reinventarse y seguir sobreviviendo. Un ejemplo de adaptación es la existencia de diversas plataformas para la lectura *online*, donde la pionera es *24Symbols* en 2011. Esta plataforma afirma que tiene unos 650.000 usuarios de todo el mundo, con un catálogo de 500.000 títulos.

## Diseño

No cabe la menor duda de que el diseño en todas sus categorías está presente en cada aspecto de la sociedad actual, “es una disciplina cuyos productos inciden de forma contundente en la vida cotidiana de los grupos humanos” (Aceves, 2015). Esta incidencia del diseño en el día a día no es más que una respuesta a una necesidad comunicativa de un determinado grupo. Pero para que se satisfaga con éxito dicha necesidad, el diseñador tiene un papel como investigador de las características del grupo al cual quiere transmitir el mensaje. Una vez determinado las particularidades del grupo “el diseñador contará con los datos que le permitirán dimensionar las características posibles del objeto a diseñar” (Aceves, 2015)

El diseño es un elemento diferenciador y en ocasiones decisivo para la adquisición de un determinado producto, pero ¿El diseño vende? La decisión de compra se debe, entre muchas cosas, a “la asociación, el cual es un procedimiento usado como herramienta de memoria” (Quiñones, 2014a). La relación que tiene una idea nueva con otra es la que genera una mayor memorabilidad, por lo tanto más posibilidad de venta. Para que se den estas asociaciones, como asegura Quiñones (2014), tiene que existir una respuesta a los estímulos que se categorizan en cinco dimensiones: sensoriales, afectivas, de pensamiento, sociales y de actuaciones. Cada una de estas dimensiones responde a determinados estímulos individuales como el olor, las emociones, las relaciones, experiencias, entre otras, definiendo qué acción va a tomar el individuo.

El consumidor constantemente asocia un producto con otro o un servicio con otro y sus expectativas sobre lo que se le presenta como un producto nuevo o un servicio novedoso, en realidad están directamente relacionadas con su experiencia anterior con productos similares (Quiñones, 2014)

El diseño influye directamente sobre la persona generando un proceso automático de comparaciones y asociaciones que podría determinar la compra del producto. Por ejemplo, muchas compañías de tecnología realizan los diseños de sus productos de forma similar a la marca *Apple*, para aprovechar la reputación de calidad que tiene.

Munari (2008) define al diseño como una solución comunicativa que trata de conectar con las personas pertenecientes a un grupo, para satisfacer una necesidad determinada. Al definir el diseño como comunicación, debemos tener en cuenta que como todo proceso comunicativo se ve influenciado por el ruido,

las interferencias que alteran o incluso anulan el mensaje. “Un cartel fijado en la calle de colores banales, fijado entre otros carteles igualmente banales, se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad” (Munari, 2008)

Según Munari (2008), cada uno tenemos tres filtros que el mensaje tiene que atravesar para ser exitosamente recibido. El primer filtro es el sensorial, por ejemplo un daltónico o un miope recibirá de forma distorsionada el mensaje visual generando un fallo en la interpretación del mensaje. El segundo filtro es el “operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor”. Por ejemplo, un niño de tres años tiene una percepción totalmente diferente de la realidad en comparación con un adulto. Define un tercer y último filtro, el cultural. Este “dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural.” Un ejemplo es lo que significa la música oriental para lo occidentales, hay quienes no catalogan como música la oriental por no ser como la que siempre han conocido.

## **Publicidad**

La publicidad como bien se sabe, es esencial para cualquier producto o servicio, porque en la actualidad no comunicarse es igual a no existir. Pero la publicidad no siempre es efectiva por el mero hecho de su existencia, ya que “el consumidor hoy es un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe” (Bassat, 1993). En cierto modo las personas evitan la publicidad constantemente porque no les interesa, y con las nuevas tecnologías existen más herramientas para evitarlas. Un ejemplo es el propio Internet que ofrece al consumidor una mayor capacidad para elegir si quiere consumir un anuncio o no. Es por ello que la “arquitectura del mensaje vendrá definida y condicionada por la estrategia: El arte de tener el producto adecuado para un grupo de consumidores preestablecido” (Bassat, 1993). Proyectar la publicidad correcta al consumidor que realmente quiere ver el anuncio ha sido uno de los mayores inconvenientes, porque no existen filtros de segmentación exactos en los medios convencionales como la televisión y la radio haciendo que la publicidad sea costosa y poco eficiente.

El Internet permite una micro segmentación real del mercado, se puede saber que le gusta, que ve, que piensa y mucho más sobre un determinado individuo, esto es fundamental porque economiza los costos de comunicación además de hacerlos mucho más efectivos. Pero esta ventaja no es la única importante, la Web permite “la interactividad y la medición post-campaña, así como en la

posibilidad de calcular el retorno de la inversión de un forma inmediata” (Castelló, 2009). En el entorno digital la capacidad de proyección de una empresa es más efectiva, porque no existe una comunicación unidireccional como sucede en los medios convencionales, la “participación o interactividad es sólo una de las características aplicables a la Red como canal comercial y comunicativo” (Romero, 2010). Esta interacción enriquece el mensaje, además de que las personas que participan en ella son posibles consumidores.

Internet ha cambiado los paradigmas de la comunicación publicitaria, ofreciendo una segmentación real en cuanto a los públicos, además de facilitar la posibilidad de crear contenido publicitario interactivo, donde el receptor participa en el mensaje. Esto es la publicidad 2.0, esa capacidad que tiene el mensaje, gracias al Internet, de enriquecerse a través de los usuarios, como la llama (Beelen 2006): “La charla de pasillo digital”. La característica 2.0 y las RRSS han permitido al consumidor o usuario ser editores, esto quiere decir que hay miles de personas escribiendo sus opiniones en redes sociales, blogs, vídeos, entre otros, sobre un determinado producto o video.

En publicidad siempre se busca publicitarse en el medio con mayor cantidad de audiencia y que sea el más acorde con el público. Pero el problema es que con la publicidad convencional (tele, radio, periódico) podemos simplemente eludir el anuncio por el mero hecho de que no nos interesa. En cambio, en la publicidad *web* ha surgido un fenómeno que ha cambiado todo esto, los famosos *influencers*. (MadisonMk, 2014)

La efectividad de esta estrategia no se rige por a la alta afluencia de posibles consumidores, sino por la credibilidad que tienen los *influencers* sobre sus seguidores. Es decir, una publicidad anunciada directamente por la marca tiene una credibilidad baja, ya que existe una predisposición a tildar de falso los mensajes publicitarios, pero un *influencers* tiene una credibilidad mayor, ya que la persona no percibe como publicitario el mensaje, lo ve con una simple recomendación de alguien en quien confía.

El marketing de *influencers* es una estrategia muy utilizada para el lanzamiento de nuevos productos o nuestro caso libros. Se valen de ellos para dar a conocer su producto y mostrarlo al mundo. Es una estrategia muy acertada por el alto nivel de segmentación que tiene, ya que los seguidores son muy similares al *influencer*.

El entorno *online* es mucho más extenso para la comunicación de un producto, Vilajoana (2014) nos define los elementos del denominado *mix* de comunicación *web*. Un de ellas es la estrategia de publicidad *online pull*, consiste en atraer al público objetivo hacia la marca, generando contenido interesante como, entradas de blog, videos, concursos, etc. Esta estrategia busca el clic para atraer al individuo a la página *web* o al producto.

La *web* sin lugar a dudas ha sido una revolución en todos los aspectos, permitiendo que la información se accesible para todos de forma fácil y rápida. Sucede igualmente con la publicidad, permitiendo que una pequeña empresa compita en igualdad de condiciones con las grandes compañías. Los bajos costos y la facilidad que ofrece la *web* para promocionar productos han logrado romper las barreras de entrada que sufrían las pequeñas empresas.

Conseguir visibilidad no es un privilegio de altos costes, con presupuestos reducidos se puede abarcar con éxitos una porción amplia del mercado al que se quiera llegar. Por ejemplo, un *influencer* con unos cincuenta mil seguidores podría tener en España un precio de trescientos euros. (Influencer-tabla de tarifas, 2014). Las redes sociales también han implicado un cambio en cuanto a la forma de publicitar un producto, abaratando los costes de forma abismal, ofreciendo al anunciante herramientas para el seguimiento de la efectividad, la interacción y el impacto que tiene la publicidad sobre el público.

## 4 Investigación

En esta sección del trabajo realizaremos una investigación para conocer con detalle todos los elementos pertinentes para el desarrollo de una estrategia publicitaria y la definición de los objetivos de comunicación que emplearemos.

### Investigación del mercado

Como anteriormente se menciona, el mercado del libro en España ha sufrido una caída importante durante los últimos años, aunque en el 2014 se ha podido observar una pequeña subida en cuanto a la facturación, ventas e incluso a la producción. No obstante, el año 2015 ha vuelto a ser un punto de declive en algunos factores, como las ventas, que han disminuido un 1,4% con respecto al 5,4% del año 2014. Este dato puede estar relacionado a que en 2015 se editaron 4,2% menos que en 2014.

En la comercialización de libros de literatura, las librerías y las cadenas de librerías se posicionan como los principales canales de ventas, además estas aumentaron su facturación con respecto a 2014. El tercer canal más importante son los hipermercados, aunque estos hayan sufrido un descenso en su facturación.

Podemos observar que los clubs de li-

bro, como medio de comercialización de libros de literatura, han ido en caída en donde en el 2015 sufre un descenso dramático con una comercialización de un 3,4% menos que en el 2014. En cambio el uso del correo ha tenido un ascenso del 1,8%, si lo comparamos con los años anteriores el crecimiento ha sido significativamente importante. Igualmente sucede con el método de suscripción, donde han aumentado un 1,1% más en 2015. Estos últimos datos son realmente interesantes para la toma de decisiones de la estrategia de comunicación.

**Tabla 1**  
**Canales de comercialización utilizados en la literatura.**

	2014	2015	2015-2014
<b>Total Literatura (millones €)</b>	<b>447,10</b>	<b>441,00</b>	<b>6,10</b>
<b>Total (porcentajes)</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Librerías	33,7	35,2	1,5
Cadenas de librerías	26,3	27,3	1,1
Hipermercados	10,3	9,8	-0,4
Quioscos	3,5	3,6	0,0
Crédito+Venta telefónica	1,1	1,1	0,0
Correo+Club+Internet+Suscripción	6,8	5,4	-1,4
Resto canales*	18,3	17,6	-0,7
* Incluido libro electrónico			
Correo	0,2	2,0	1,8
Clubs del libro	5,4	2,1	-3,4
Internet	1,0	0,0	-1,0
Suscripción	0,1	1,2	1,1
Venta por teléfono o telemarketing	0,5	0,5	0,0
Crédito	0,6	0,6	0,0

Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (2015) *Comercio interior del libro en España*.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2016) la segunda comunidad autónoma con más ediciones es Andalucía con un 10,9% del total. Y el tema con más ediciones ha sido la literatura, con 3 títulos de cada 10 en total. Aunque si analizamos de forma más específica el mercado literario podemos ver que concretamente la novela es la que más factura con unos 399,43 Mills. € de 441,00 Mills. €

Tabla 2

### Cifras de facturación según materia

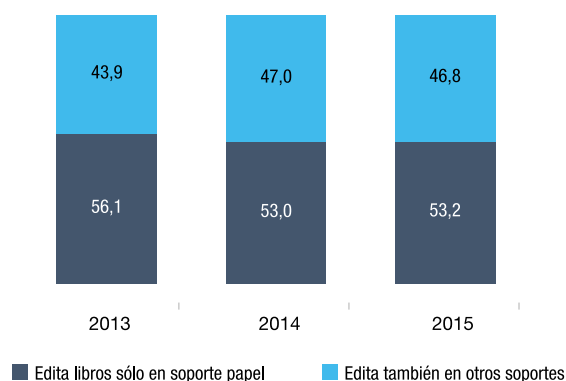
	2014		2015		Variación
	Mills. €	%	Mills. €	%	2015/2014
<b>Total</b>	<b>2.195,80</b>	<b>100,00</b>	<b>2.257,07</b>	<b>100,00</b>	<b>2,8</b>
<b>Literatura</b>	447,10	20,4	<b>441,00</b>	<b>19,5</b>	-1,4
• <b>Novela</b>	396,26	18,0	<b>399,43</b>	<b>17,7</b>	0,8
Clásica	33,93	1,5	<b>37,85</b>	<b>1,7</b>	11,5
Contemporánea	246,83	11,2	<b>232,38</b>	<b>10,3</b>	-5,9
Policíaca, de espionaje	35,47	1,6	<b>54,87</b>	<b>2,4</b>	54,7
Romántica	31,82	1,4	<b>25,53</b>	<b>1,1</b>	-19,8
Ciencia-ficción, terror	12,71	0,6	<b>13,15</b>	<b>0,6</b>	3,5
Erótica	11,28	0,5	<b>25,41</b>	<b>1,1</b>	125,3
De humor	7,45	0,3	<b>6,75</b>	<b>0,3</b>	-9,4
Otras	16,77	0,8	<b>3,48</b>	<b>0,2</b>	-79,2
• <b>Poesía, teatro</b>	6,48	0,3	<b>6,65</b>	<b>0,3</b>	2,6
• <b>Otros literatura</b>	44,37	2,0	<b>34,93</b>	<b>1,5</b>	-21,3

Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (2015) *Comercio interior del libro en España*.

Las editoriales están mostrando una tendencia que va en crecimiento año tras año. Apuestan cada vez más por otros soportes que no sean el papel para editar sus publicaciones. Esta forma de edición en 2015 alcanzó un 47% del total. En cambio el soporte papel ha ido en descenso, hasta situarse en un 53% en el 2015.

Gráfica 1

### Editoriales que editan en soporte papel y en otros soportes

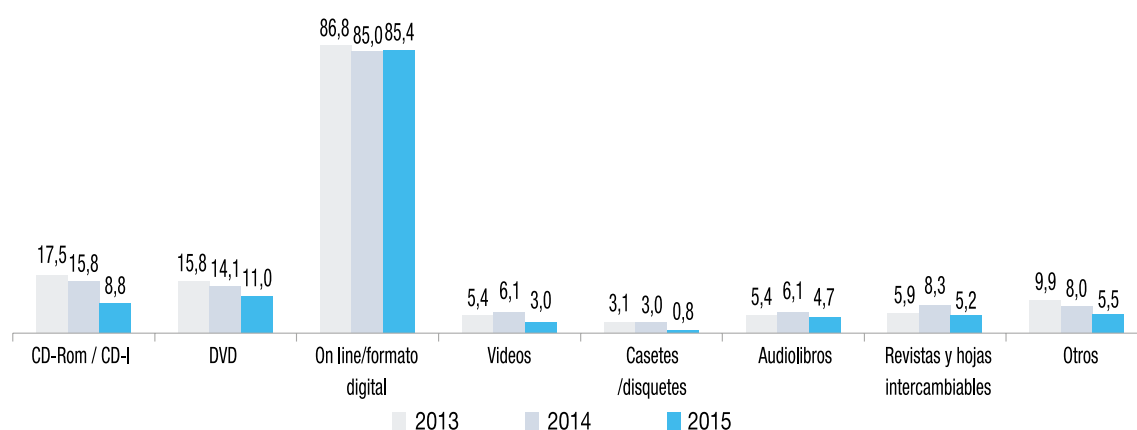


Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (2015) *Comercio interior del libro en España*.

Entre los otros soportes que no son el papel, encontramos que el soporte *Online* es el más implementado con un 85,4% en 2015 del total de publicaciones que se editan en otros soportes. El mercado editorial cada vez se digitaliza más, y estos datos son una prueba de ellos. Los motivos podrían ser su bajo coste para la publicación y edición, además de la continua evolución de este medio y el uso masivo de las tecnologías.

Gráfica 1

### Editoriales que editan en otros soportes



Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (2015) *Comercio interior del libro en España*.

### Análisis de la marca

Vitela Gestión Cultural es una pequeña empresa cultural que se dedica a la promoción turística y cultural, por una parte, y la investigación histórica y filológica, por otra. En los últimos años ha desarrollado un departamento editorial, que cumple con las funciones de editar, distribuir y promocionar todas sus publicaciones. Tienen tres colecciones diferentes, Vitela-narrativa, Vitela-ensayo y Vitela-crítica, cada una con unas cuidadosas selecciones de textos. Actualmente tiene un catálogo de 20 libros, aunque está expansión con futuras publicaciones como la de *Un viaje inexplicable*, todos ellos se pueden adquirir a través de la página web.



## Misión, Visión y Valores

### Misión

Vitela tiene como misión gestionar, distribuir y promocionar recursos culturales siendo referentes en el desarrollo sostenible de la sociedad.

### Visión

Es el marco de trabajo que necesita Vitela para llevar a cabo su misión de un desarrollo sostenible. Esa visión se divide en tres ámbitos:

**Desarrollo:** Generar contenido cultural de calidad accesible para todas las personas, para así garantizar un desarrollo sostenible.

**Creatividad:** Distribuir la creatividad como socializadora de la cultura entre las personas.

**Juventud:** Apostar por la juventud, ser generador de empleo y de oportunidades para el futuro.

### Valores

Son la guía en la que Vitela actúa.

**Liderazgo:** influir en las personas para garantizar un futuro mejor.

**Protección:** cuidar la buena cultura y ser generador de ella.

**Oportunidad:** ofrecer a todas las personas la posibilidad de generar cultura.

**Creatividad:** realizar todas nuestras actividades de forma única y diferente.

**Calidad:** Buscar siempre la excelencia de todos los productos.

## Análisis DAFO

### De origen interno:

#### Fortaleza:

Propia plataforma de ventas *Online*.

Alta experiencia de los propietarios en el sector cultural y editorial.

Capacidad interna de gestión y edición de productos editoriales.

#### Debilidades:

Poca constancia en la comunicación a través de las redes sociales, que se traduce en escasa presencia.

La página *web* se ve anticuada, lo cual genera que el posible consumidor se vaya.

Presencia nula en tiendas *online* de alto tráfico como *Amazon* o *Casa del Libro*.

Poca inversión en publicidad *online* como *Adwords*, *Facebook Ads*, entre otros.

### De origen externo:

#### Oportunidad:

Crecimiento en el sector de ventas *online*.

Bajos costes de la publicidad *online*.

Posibilidades de vender productos a través de plataformas *online* facilitando el alcance y distribución a posibles consumidores.

#### Amenazas:

Entrada de nuevos competidores al mercado

Nuevas formas de negocio en el sector, como por ejemplo *editorialcirculo-rojo.com*

Alta competencia asentada en el país.

Desconfianza en productos novedosos.

## Competencia

A continuación se podrá ver una lista con una descripción de la actividad realizada por las editoriales con más relevancia para el anunciante.

### Editorial Renacimiento

<http://www.editorialrenacimiento.com>

Fundado en 1981 posee con una larga trayectoria. Actualmente pertenece al grupo editorial Renacimiento, que consta de la editorial Renacimiento y ediciones Espuela de Plata. Tiene un catálogo extenso de mil títulos, donde ellos escogen qué libros serán publicados, ya que tienen el propósito de compartir textos de alta calidad editorial.

Separan su catálogo en tres grupos, el primero poesía y teatro, aquí centran sus esfuerzos en ofrecer una amplia visión del panorama poético español. El segundo, narrativa y ensayo, donde “trabajan por devolver la voz a escritores injustamente olvidados, publicando clásicos descatalogados o inéditos en castellano”. Y el último, historias y memorias, con el reconocimiento de Espuela de Plata.



### Punto Rojo:

<http://www.puntorojolibros.com/>

Un editorial con cientos de libros en su catálogo, ofrece servicios de publicación, y distribución. Ellos aseguran contar con más de cinco mil puntos de ventas, y 250 librerías por todo el país, además de poder distribuir en grandes superficies como *Corte Inglés* o *Fnac*. A su vez ofrecen servicios de marketing y comunicación, como por ejemplo, desarrollo de la portada, *booktrailers*, entre otras cosas. También facilitan el contacto con medios de comunicación para entrevistas por Tv o radio, además de tener treinta mil seguidores en Twitter para la difusión de sus libros.

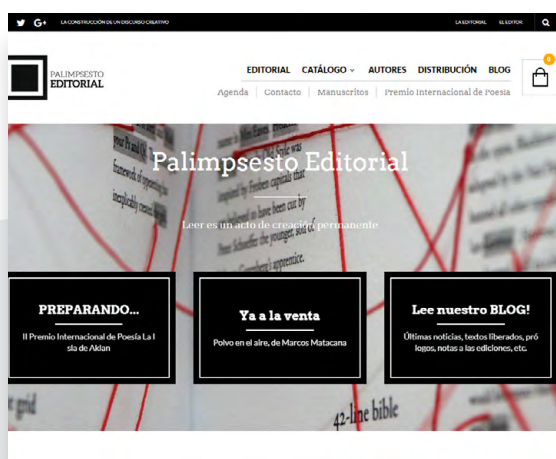
Un factor a considerar es que no tienen una tienda online en su propia web, la forma de venta online es a través de plataformas como *Amazon*.



## Palimpsesto Editorial:

<http://palimpsesto2punto0.com/>

Esta editorial tiene menos autores que la anterior, y por ende un catálogo más reducido. Ellos mismo se definen como una editorial que le “gusta trabajar despacio, con cuidado y disfrutando.” A diferencia de la anterior, esta editorial si consta de una tienda *online* propia y con unos precios por debajo de la media, el catálogo se puede filtrar en diferentes categorías como *ebooks* o impresos. A sus escritores les ofrecen servicios de distribución por librerías y plataformas *online* populares de venta de libros.



## Editorial Universidad de Sevilla

<https://editorial.us.es/es/la-editorial>

Fundada en 1938 es la unidad funcional de la Universidad de Sevilla que se encarga de la organización, desarrollo, producción y difusión de todo tipo de textos, desde científico, culturales, docentes, etc. Tiene una atención especial en las personas pertenecientes a la comunidad universitaria.

Actualmente las editoriales utilizan las nuevas tecnologías para producir y distribuir más, además de usarlas como un medio de comunicación. Es por ello que Vitela debe tener una presencia más efectiva en la web para poder competir de forma exitosa con las diferentes marcas antes descritas.



## Problemática

El entorno *web* ha supuesto una “democratización” de la comunicación corporativa, con herramientas como *Google Adwords*, *Facebook Ads*, entre otros. Se ha logrado que cualquier marca o cualquier persona pueda publicar una campaña publicitaria con costes muy reducidos, logrando competir de forma directa con grandes marcas. Es por ello que una estrategia de comunicación *web* es indispensable en cualquier campaña publicitaria.

Vitela está dada de alta en todas las principales redes sociales aunque no ha logrado proyectarse de forma exitosa en el entorno *web*. La escasa actividad y la falta de periodicidad en las publicaciones es uno de los causantes del problema. Vitela no ha realizado campañas de SEO o SEM para optimizar la búsqueda de su página *web*, además no ha ejecutado ningún tipo de anuncio en redes sociales.

Cabe destacar que Vitela se maneja de forma efectiva en el entorno *offline*. Ellos realizan todo tipo de conferencias, firmas de libros, presentaciones que resultan exitosas, compartiéndolas en sus redes sociales.

Vitela dispone de *web* y tienda *online* propia, aunque es una página desactualizada con las tendencias de usabilidad y diseño, logrando que el usuario que accede no permanezca el tiempo que debería.

La falta de presencia en plataformas de ventas de libros como *Amazon*, *Casa del Libro*, etc., genera un problema de falta de visibilidad, ya que muchos lectores usan estas *webs* para enterarse de nuevos lanzamientos editoriales.

### Identificación del público objetivo

Actualmente el uso de internet para realizar cualquier tipo de actividad está muy difundido en toda la población, cambiando hábitos de consumo, comunicación, etc. Según Conecta (2014) el número de lectores en dispositivo digitales se triplicado, siendo un 28% de la población. El dispositivo más utilizado para leer libros *e-reader*, mientras que el *smartphone* se emplea para leer prensa.

Según los datos de Conecta (2014) la población de entre 24 a 34 años que tenga estudios universitarios y viva en un población mayor a 200.000 habitantes tendrá más posibilidad de leer libros en digital. Aunque según el Laboratorio del Libro (2015) se sigue prefiriendo el libro en papel que el digital, ya que solo 27% de las personas compran libros *on-line*. Aunque un dato interesante es que el 44% de las personas que compran libros de papel lo hacen por internet.

A continuación definiremos el público según sus características demográficas y psicográficas:

#### Demográficamente

La literatura es un mercado donde tanto mujeres y hombres participan de igual manera con un rango de edad que va desde la niñez hasta la vejez. Además es un sector económicamente accesible para cualquier persona. Es por ello que definiremos nuestro público de la siguiente manera según los datos de Conecta (2014).

Serán personas de 24 a 34 años, que han estudiado en la universidad, trabajan y tiene un nivel socioeconómico medio y medio alto, además son personas que viven en ciudades de más de 200.000 habitantes. Las ciudades en las que nos centraremos están en la provincia de Andalucía, aunque también nos enfocaremos en ciudades como Madrid, Valencia, Barcelona, entre otros.

#### Psicográficamente

El público objetivo son aquellas personas que siente atracción por la política y están informados de la actualidad. Son amantes de la literatura, les gusta explorar las novedades, y utilizan diversas plataformas como *Amazon*, *Youtube*, *blogs*, etc. para enterarse de nuevos lanzamientos. Estos no sienten preferencia en cuanto a leer los libros en digital o en papel.

Se podría resumir el público objetivo como personas de 25 a 34 años con estudios universitarios que viven en ciudades de más de 200.000 habitantes. Son nativos digitales, que sientas interés en la política y sobre todo en la literatura, además tienen preferencias en cuanto a la lectura en papel o digital.



## Objetivos de comunicación

Al ser *Un viaje inexplicable* un nuevo libro, la comunicación debe enfocarse en llamar la atención del target, es decir, este es un objetivo de comunicación cognitivo de notoriedad.

Para cumplir con este objetivo hay que realizar mucha comunicación, por diversos canales y de forma insistente. No se pretende mostrar las cualidades del producto, de su calidad literaria o de cualquier otra característica, se busca crear un estímulo de curiosidad, generar expectación en la persona para que sienta la necesidad de saber más de la obra.

### Objetivo de notoriedad

**Llamar la atención del lector**

**Crear un estímulo de curiosidad**

## Estrategia publicitaria

Una vez definido el objetivo de comunicación se tiene que estipular cuáles estrategias publicitarias se llevarán a cabo para cumplir dicho objetivo. Se necesita que el público vea y compre el producto. Pero no basta solo con esto: Hay que buscar al consumidor y traerlo nosotros mismo, para esto nos valdremos de las estrategias *push* y *pull*.

La estrategia *push* es aquella que se enfoca desde la empresa y empuja el producto hasta público final, es decir pretende tocar de puerta en puerta hasta conseguir al consumidor. Para esta estrategia se suelen implementar campañas de *e-mail*, *banners*, anuncios pagados en redes sociales, *SEM*, *spots* en *Youtube*, promociones, etc.

La estrategia *pull* pretende mostrar la marca o producto de forma atractiva al consumidor, logrando que este se sienta cautivado y se dirija por cuenta propia hasta el producto. Suele ser más sutil y con un aire menos publicitario. Ejemplos de esta estrategia pueden ser *landing pages*, publicaciones en redes sociales, blogs, *influencers*, *webs* de opinión, etc.

## Concepto creativo

Ya definida la estrategia podremos definir con qué “cara” se presenta la campaña, cuál será el mensaje persuasivo que se utilizará para generar la atracción suficiente y así garantizar el éxito de la misma. Cabe destacar que al ser una campaña de notoriedad no se busca como fin último la venta, sino el conocimiento del producto.

El libro *Un viaje inexplicable* es un obra con alto contenido político que resulta muy atractivo por la controversia que contiene, donde un personaje ficticio perteneciente a un partido claramente identificado como el PP es trasladado por un hecho fantástico a los años 60 en plena dictadura franquista. Al ser un contenido atractivo es importante explotar la ironía de la situación para persuadir al público.

Para ello la campaña se regirá del concepto de comunicación: “El viaje de un político español a los tiempos del Generalísimo”. Este mensaje es muy controversial y despierta la curiosidad de cualquier persona. Puede generar simpatía o antipatía, pero algo que es seguro es que logrará llamar la atención del público.

La idea creativa de este concepto de comunicación se traduce en el copy: “¿Qué pasaría si un político viaja en el tiempo a pleno franquismo?” Al ser una pregunta abierta se genera la necesidad de buscar una respuesta, ya que no existen antecedentes previos de algo parecido. Esta incertidumbre generada por la pregunta despierta un interés inmediato, logrando atraer al público a saber más sobre la obra.

## Idea para la campaña

Para el lanzamiento del libro *Un viaje inexplicable* se realizará diversas acciones que complementará a la principal. Publicaciones en redes sociales, realización de *Booktrailers*, entre otras muchas cosas, se ejecutarán para esta campaña.

Todas estas acciones se enlazarán con la acción principal, la cual consiste en un *landing page* donde podremos observar toda la información relacionada del libro, como la sinopsis, opiniones, el *Booktrailers* y más. La sección más importante de la web es un concurso donde el ganador obtendrá de regalo el libro y un póster de la portada.



### El concurso:

Realizaremos un concurso donde las personas responderán en un apartado de la *landing page* a la pregunta ¿Qué pasaría si un político viaja en el tiempo a pleno franquismo?, la respuesta más votada y más original se ganará un ejemplar del libro con un póster de la portada. Se quiere que la persona que conteste la pregunta transporte al político que menos le agrada al contexto franquista, esto creará respuesta controvertidas y humorística dando de qué hablar en las redes sociales y viralizando la novela.

Para que las personas puedan participar deberán realizar 5 sencillos pasos.

1. Acceder a la web de *Un viaje inexplicable*.
2. Responder la pregunta
3. Rellenar los datos personales
4. Compartir la publicación
5. Esperar al ganador

El ganador se anunciará en todas las redes sociales como en la página web un mes después del comienzo del concurso.

¿Qué pasaría si un político viaja en el tiempo a pleno franquismo?

Message

Button

Rellena tus datos

Nombre

Correo electrónico

☐ Acepto las condiciones

Button

Comparte en tus redes sociales para que te voten tus amigos



Button

## Participa y gana un libro y póster ¡GRATIS!

Comparte lo crees que pasaría si un político viajara a los tiempos del Generalísimo. La respuesta más original ganará un póster de la espectacular portada y un libro gratis.

Solo tienes que:

- Contestar la pregunta
- Rellenar tus datos
- Compartir la publicación

Y ya estarás participando.



¿Qué pasaría si un político viajara en el tiempo a pleno franquismo?

Message

Button

## Las respuestas más votada

Carlos Perez

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam arcu velit, sagittis at sapien sit



Andrés Rodríguez

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam arcu velit, sagittis at sapien sit



Sandra Castellano

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam arcu velit, sagittis at sapien sit



Button

## Participa y gana un libro y póster ¡GRATIS!

Comparte lo crees que pasaría si un político viajara a los tiempos del Generalísimo. La respuesta más original ganará un póster de la espectacular portada y un libro gratis.

Solo tienes que:

- Contestar la pregunta
- Rellenar tus datos
- Compartir la publicación

Y ya estarás participando.

¿Qué pasaría si un político viajara en el tiempo a pleno franquismo?

Message

Button

## Las respuestas más votada

Carlos Perez

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam arcu velit, sagittis at sapien sit



Carlos Perez

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam arcu velit, sagittis at sapien sit



Button

## Estrategia de medios

Para que el público objetivo sepa de la existencia de esta novela, hay que utilizar los medios de comunicación digitales más adecuados para el éxito de la campaña.

Al ser nuestro público objetivo personas que se desenvuelven en el entorno digital para adquirir información sobre libros o simplemente comprarlos, nos centraremos en los medios digitales más populares, como *Facebook* o *Google* para publicitar el libro. También utilizaremos las plataformas de venta como *Amazon* y *Casa del libro* para promocionar la novela, ya que estas tienen servicios internos donde puedes anunciar tu libro entre los primeros.

A continuación nombraremos y describiremos cada medio que se utilizarán con los servicios que ofrecen.

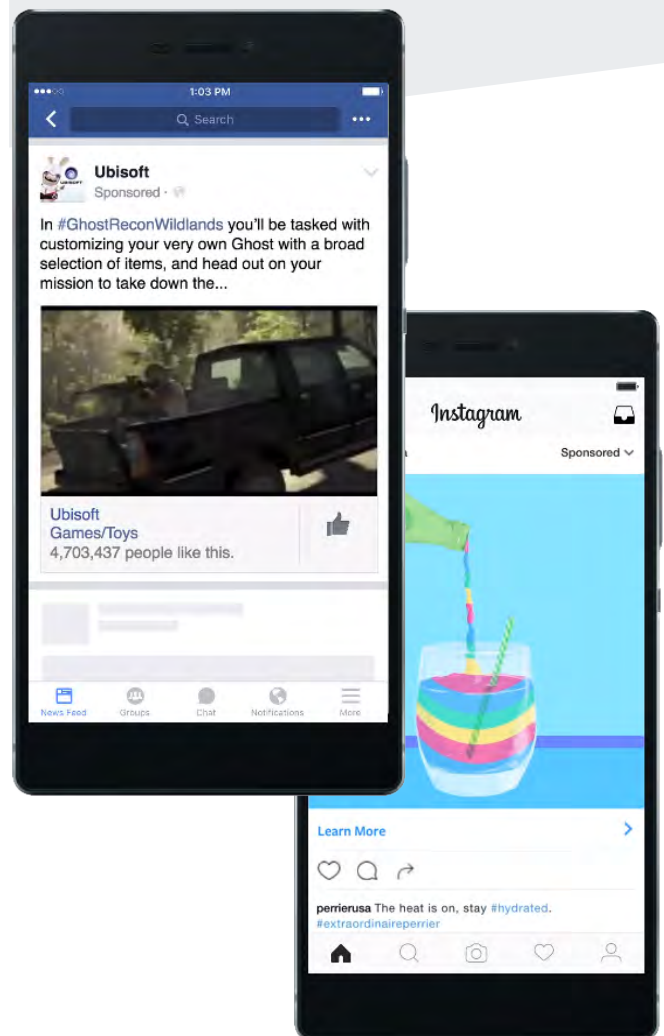
**Facebook Ads:** Ofrece promocionar cualquier tipo de productos o servicios en la red social *Facebook*, que consta con dos mil millones de usuarios. Este funciona con una subasta de anuncios, donde el anunciante estipula el precio que está dispuesto a pagar y la información sobre el público, esto hará que el algoritmo de la subasta muestre el anuncio a las personas con mayor probabilidad de sentir un interés por la campaña, todo ello según el precio con el que se ha pujado, es decir, al pagar más en la subasta el anuncio ganará más y mejores usuarios garantizando el éxito. *Facebook Ads* tiene una herramienta de segmentación para el público muy poderosa, pudiendo seleccionar la ubicación, edad, estudios, gustos, etc. todo para optimizar la campaña.

Además permite hacer el seguimiento de la campaña cubriendo todo tipo de datos, como por ejemplo, cuántas personas se han detenido a ver la publicación, cuántos clics ha recibido, etc. Otra característica importante de este servicio es que ofrece la implantación de la campaña en *Instagram* (con más de 500 millones de usuarios) y *Audience Network*, ya que la empresa *Facebook Inc* es dueña de estas plataformas.

# facebook®

<https://www.facebook.com/business/products/ads>

## Instagram



**Google Adwords:** Permite publicitar tu producto o servicio en todos los servicios publicitarios de *Google*, como por ejemplo los anuncios de búsquedas. También permite que las campañas se visualicen en todas las páginas que tiene *Google AdSense*, un servicio que permite poner espacios publicitarios en las páginas webs.

*Adwords* funciona por coste por clic, es decir, si no se accede al enlace no genera ningún gasto, esto garantiza la eficiencia del dinero invertido. Además permite una flexibilidad en los precios, ya que se puede cambiar el coste por clic en cualquier momento. También ofrece herramientas poderosas para el seguimiento del rendimiento de la campaña ofreciendo sugerencias de mejora y previsiones.

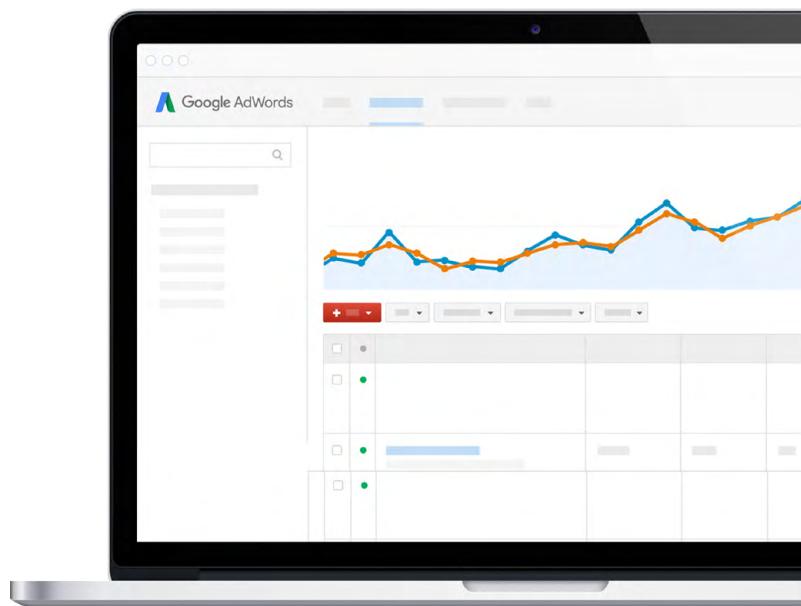
*Adwords* ofrece diferentes alternativas para publicitar un producto o servicio, en primer lugar están los anuncios display, estos están compuestos de banners estáticos o animados que se proyectan en las páginas que disponen de *Google AdSense*. En segundo lugar están los anuncios de vídeos, estos son las campañas realizadas en *Youtube*, la plataforma más utilizada para vídeos en Internet donde los anuncios se proyectan antes después o entre el vídeo seleccionado por el usuario. Por último está lo antes mencionado, los anuncios de búsquedas, permite que tu anuncio salga junto a los resultados de búsqueda de *Google* en primer lugar.



[https://adwords.google.com/intl/es\\_es/home/](https://adwords.google.com/intl/es_es/home/)



Un viaje inexplicable - Compra ya en Amazon o La casa del libro  
Anuncio [www.vitela.org/un-viaje-inexplicable](http://www.vitela.org/un-viaje-inexplicable)  
Disfruta de este maravilloso libro libroadentrate en un viaje único en la España de los siglos

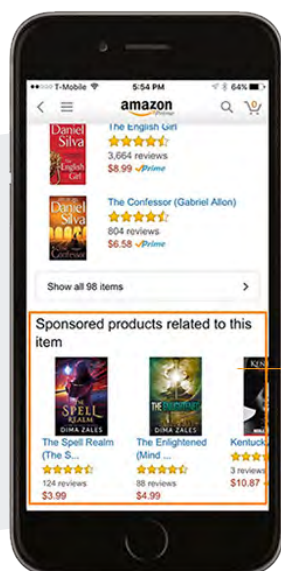




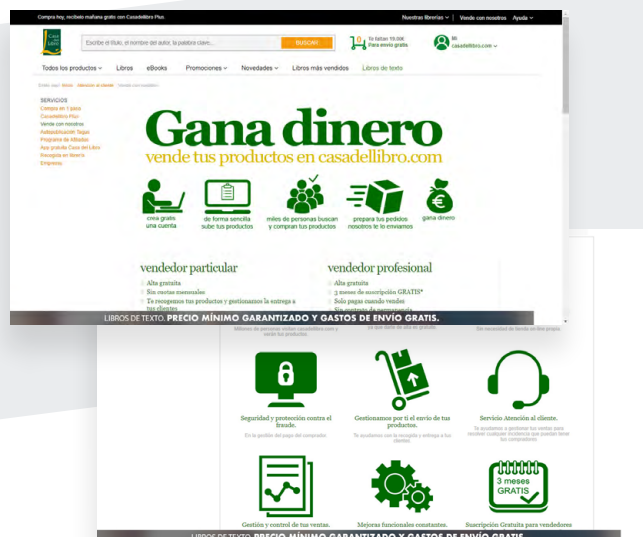
<https://advertising.amazon.es/>



<https://www.casadellibro.com/ven-de-con-nosotros>



Your Ad



**Amazon:** Este servicio funciona de forma parecida o igual al *Google Ad-words*. Al publicar un producto en la plataforma este te permite publicitarlo en la propia tienda *online*, colocando el producto entre los primero resultado de búsqueda. A su vez ofrece servicios de marketing, como el conocimiento de los *insights* de los consumidores, y herramientas para medir la eficacia.

Además permite proyectar los anuncios en los dispositivos móviles como Kindle, que son perfectos para la promoción de un libro, ya que estos dispositivos están diseñados para la lectura.

**Casa del libro:** Otorga a todos los vendedores una gran variedad de soluciones, entre ellas el poder anunciarte sin costo alguno. Esta plataforma tiene un sección de novedades donde los último libros que se han publicado aparecen, facilitando la compra de los mismos. Además tiene una sección llamada *Novedades con vídeo*, donde aparecen solo los que tiene *booktrailers*. Actualmente esta sección tiene muy pocos libros publicados, esto podría ser en una ventaja fácil de aprovechar, ya que si *Un viaje inexplicable* es publicada con un *booktrailer* en esta plataforma, aparecería en esta sección ganado visibilidad.



## **Ejecución creativa**

Ya definido el objetivo de comunicación de notoriedad, las estrategias *PULL* y *PUSH* y los medios digitales (servicios de *Google*, *Facebook*, *Amazon*, *Casa del libro*) que se utilizarán en la campaña, se podrá definir cómo será la ejecución creativa que se realizará, donde la gran mayoría se conectarán de alguna manera al concurso anteriormente descrito.

A continuación especificaremos las acciones junto a sus piezas separadas por estrategia *PULL* y *PUSH*.



## Estrategia *PULL*:

### *Diseño de la portada y elección del nombre:*

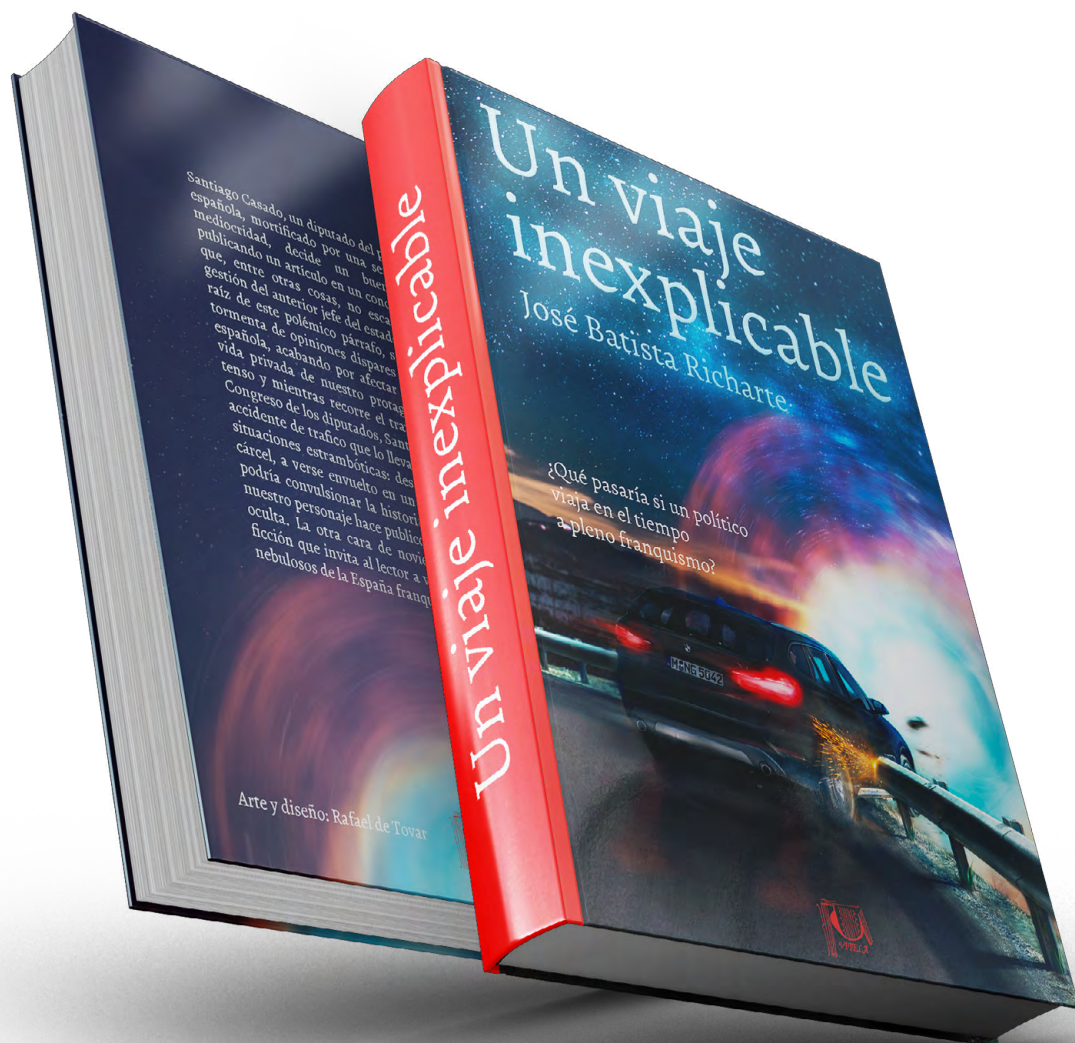
Para la portada se ha escogido un momento determinante del libro, y es cuando el protagonista se ve envuelto en el accidente de tráfico que lo hará retroceder en el tiempo. El motivo de por el cual se eligió esta escena es debido a que es un momento espectacular y representarlo de forma adecuada puede generar un impacto visual considerable como para persuadir al comprador a interesarse por la obra.

Toda la escena se construyó en el programa *Photoshop* con diferentes

fotografías, ajustando los colores, las sombras y añadiendo efectos de movimiento.

Con respecto al título de la novela se ha querido despertar el interés con uno que complementa al diseño de la portada. El título escogido es: *Un viaje inexplicable*.

A pesar de que este momento determinado no está descrito detalladamente en la novela, se ha realizado una interpretación jugando con efectos visuales y colores intensos, generando una atracción visual inmediata. Como se puede detallar a continuación:





# Un viaje inexplicable

José Batista Richarte

¿Qué pasaría si un político  
viaja en el tiempo  
a pleno franquismo?





Santiago Casado, un diputado del pelotón de la política española, mortificado por una sensación de hastío y mediocridad, decide un buen día sacudírsela, publicando un artículo en un conocido periódico, en el que, entre otras cosas, no escatimará halagos a la gestión del anterior jefe del estado Francisco Franco. A raíz de este polémico párrafo, se desencadenará una tormenta de opiniones dispares por toda la geografía española, acabando por afectar de manera grave a la vida privada de nuestro protagonista. En este clima tenso y mientras recorre el trayecto desde su casa al Congreso de los diputados, Santiago sufrirá un extraño accidente de tráfico que lo llevará hacia una cadena de situaciones estrambóticas: desde dar de bruces en la cárcel, a verse envuelto en un complot de estado que podría convulsionar la historia reciente de España, si nuestro personaje hace publico lo que ellos creen que él oculta. La otra cara de noviembre es una novela de ficción que invita al lector a viajar por los pasajes más nebulosos de la España franquista.

Arte y diseño: Rafael de Tovar





Se puede observar como el automóvil está sufriendo un accidente, enfrente del mismo se forma una especie de portal, que representa el viaje que sufre el personaje en el tiempo. Este tiene colores vivos y brillantes dándole protagonismo sobre los demás elementos de la portada. La pregunta que se encuentra encima del coche, ¿Qué pasaría si un político viaja en el tiempo a pleno franquismo?

reaviva la curiosidad aún más, generando la necesidad de leer que sucederá en la historia de la novela.



un diputado del pelotón de la política  
ado por una sensación de hastio y  
lde un buen día sacudiósele,  
culo en un conocido periódico, en el  
rosas, no escatimará halagos a la  
e jefe del estado Francisco Franco. A  
lico párrafo, se desencadenará una  
enes disparates por toda la geografía  
o por afectar de manera grave a la  
nuestro protagonista. En este clima  
recorre el trayecto desde su casa al  
putados, Santiago sufrirá un extraño  
o que lo llevará hacia una cadena de  
ibóticas desde dar de bruces en la  
uelto en un complot de estado que  
ar la historia reciente de España, si  
hace público lo que ellos creen que el  
za de noviembre es una novela de  
el lector a viajar por los pasajes más  
aña franquista.





### Landing Page:

Esta web será el foco de toda la campaña, donde todas las demás acciones conectarán de alguna manera a la misma. Esta web se divide en cinco secciones diferentes que contendrán diversos aspectos relacionados al libro, como el *Booktrailer* o enlaces de compra.

**Primera sección:** En esta sección tendremos la portada de la página web, en ella aparecerá el título, el autor y una pequeña descripción del libro, además de contener tres botones, uno para el concurso, otro para la compra y por último para la prueba gratuita.

**Segunda sección:** Aquí se podrá participar en el concurso antes explicado, tendremos que rellenar nuestros datos y publicar nuestra respuesta. Segui-

damente podremos ver las cinco respuestas más votadas y un botón que nos redireccionará a otra sección con todas las respuestas realizadas por los participantes.

**Tercera Sección:** Se visualizará el Booktrailer y el prólogo del libro, junto a los videos que hayan realizado los Youtubers.

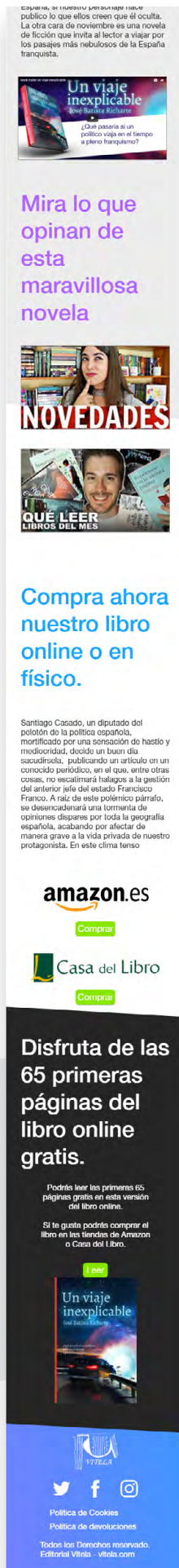
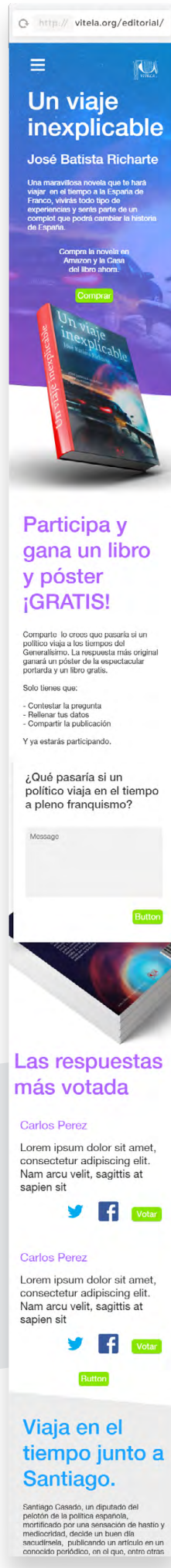
**Cuarta Sección:** En ella se mostrarán dos botones para comprar la novela, el primero redirecciona para Amazon y el otro a Casa del libro

**Quinta sección:** En esta se podrá acceder a la prueba gratuita del libro con un botón que abrirá un PDF.



## Diseño de escritorio

## Diseño de móvil





## Posicionamiento SEO:

El *Search Engine Optimization* (SEO), también conocido como posicionamiento natural u orgánico, es el proceso por el cual el buscador filtra los contenidos para mostrar en orden las páginas web que mejor optimizadas están según las reglas establecidas. Al buscar una palabra automáticamente el buscador la relaciona con miles de webs diferentes, las que mejor hayan implementado las reglas estarán posicionadas de primero. Para lograr esto se realizan diferentes estrategias.

Actualmente *Google* es el motor de búsqueda líder en el mercado y es por ello que las estrategias *SEO* se basan en este buscador. Este consta con 200 reglas para el posicionamiento exitoso de una web. Existen algunas reglas que tienen más valor que otras, como por ejemplo el diseño *responsive* es más importante que utilizar correctamente las etiquetas *h2*. Las reglas son actualizadas constantemente para reiniciar las posiciones en las que se encuentran las páginas web, otorgando la oportunidad a las nuevas plataformas posicionarse.

La estrategia más común, y podría decirse de las más relevantes, son las palabras claves. Estas son las palabras con las que una página se posiciona en el buscador, por ejemplo, al escribir “libros” en *Google* nos encontramos con que el primer puesto es para *le-*

*turalia.com* y el segundo es para *fnac.com*. Definir bien cuáles serán las palabras claves son de suma importancia, ya que la persona sólo podrá encontrar la web a través de ella, es por ello que al seleccionarlás se tiene que medir cuáles son las más efectivas, para ello existen diversas herramientas como por ejemplo *kWFinder.com*. Esta te permite analizar la cantidad de búsquedas, la cantidad de competencia que hay, el precio por clic (CPC para estrategias *SEM*) y más. Otro ejemplo es *Google Trends*, que nos permite analizar las tendencias que hay en un valor del 0 al 100 siendo este el máximo valor, además nos deja comparar entre palabras clave para analizar cuál es la efectiva.

Además de las palabras, existen las estrategias *On page* y *Off page*, la primera de estas se refieren a todos los factores que se encuentran internamente en la página web y afectan al posicionamiento, como por ejemplo las etiquetas *HTML* (“*Title*”, “*Description*”, “*h1*”, “*h2*”), la capacidad *responsive* de la web (adaptable a diferentes pantallas), la optimización de las imágenes, el código (*HTML*, *CSS* y *JavaScript*), la relevancia del contenido que se publica, entre otros factores más.

Las estrategias *Off page* se basan en todos los factores externos que posicionan a la página. Esto se traduce en enlazar la web a diferentes sitios, tam-

bién conocido como *link-building*. Esta estrategia es de las más importantes para el posicionamiento ya que el robot de Google detectará que otras páginas están generando contenido que enlaza a la web (en este caso a nuestra *landing page*) y la posicionará adecuadamente en el buscador.

Una vez definido estos conceptos básicos, empezaremos a definir qué palabras claves usaremos para el posicionamiento de nuestra web como estrategia *ON page*. Es recomendable utilizar tres palabras claves (pueden ser frases cortas, como por ejemplo: “libros gratis”), aunque pueden ser más.

Para el libro *Un viaje inexplicable*, usaremos 3 palabras claves basándonos en los resultados de la herramienta *kwfinder.com*.

**Novedades libro:** Esta palabra está siendo tendencia con unas 8,100 búsquedas mensuales, además de tener poca competencia.

**Libros online:** Como la anterior, esta palabra está siendo tendencia con unas 6,600 búsquedas mensuales.

**Comprar libros:** Esta palabra es la que menos búsquedas mensuales tiene de las anteriores con 2,200. Pero es de las palabras seguidas de las anteriores con menos competencia y con más flujo de búsqueda.

Estas palabras claves se encontrarán en las etiquetas *HTML* de la *landing page* para optimizar la búsqueda en Google. Las otras estrategias *On page*, como la optimización para dispositivos móviles, la reducción de tamaño de imágenes, entre otras cosas, se utilizarán para el desarrollo de la web.

Para la estrategia *Off page* se utilizará *Facebook*, *Twitter*, páginas de opinión y *blogs* para redireccionar la *landing page*.

## Publicaciones en Redes Sociales:

Actualmente la editorial Vitela dispone de un perfil en las redes sociales más utilizadas (*Facebook* y *Twitter*). Para esta campaña se hará todos los días una publicación en las redes anunciando el libro *Un viaje inexplicable*, en estas se mostrará el propio lanzamiento del libro, opiniones que se hagan del libro, curiosidades del mismo, entre otras cosas. Esta actividad en las redes complementará el concurso “¿Qué pasaría si un político viaja en el tiempo a pleno franquismo?”.

Este es un ejemplo con una gráfica de cómo sería una de las publicaciones que se harán tanto en *Facebook* como *Twitter*:





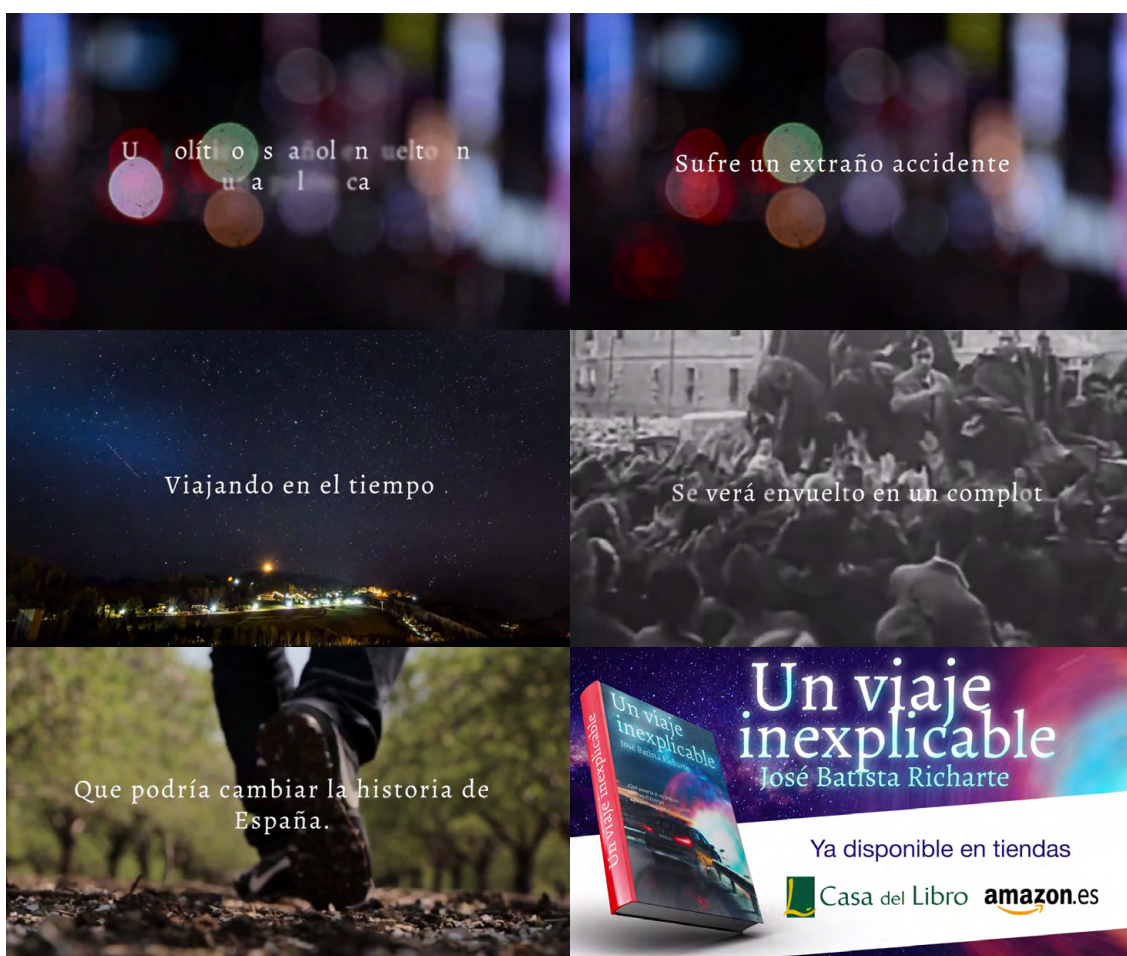
## Booktrailer:

El *Booktrailer* es un avance de la historia del libro, que se presenta de forma visual y atractiva, muy similar a un tráiler cinematográfico. En este se pone en manifiesto a través de música, imágenes, secuencias grabadas, entre otros, los aspectos más atractivos de la trama. Esta forma de presentar novelas está teniendo cada vez más fuerza, por lo atractivo que resulta y la efectividad que tiene al publicitarlo

Para la realización del *booktrailer* se ha utilizado dos *software* diferentes. El primero *Adobe After Effects*, donde se realizó todos los efectos de movimiento, tipografías, visuales, etc. El segundo es *Adobe Premier*, donde se hizo el montaje lineal de las secuencias y la sonorización. Los videos y audios son de libre uso comercial de las plataformas *pexels.com* y *freesound.com*.

En el siguiente enlace se podrá visualizar el *Booktrailer*:

[https://www.youtube.com/watch?v=2nxVgMoSCFo&ab\\_channel=RafaeldeTo-var](https://www.youtube.com/watch?v=2nxVgMoSCFo&ab_channel=RafaeldeTo-var)



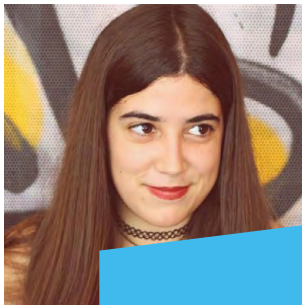


## Influencers:

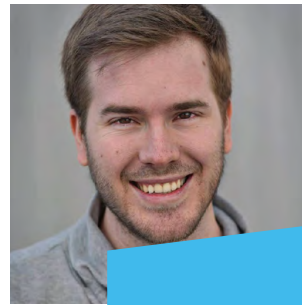
Los *influencers* son líderes de opinión que tienen una gran influencia en sus seguidores, logrando que la reseña u opinión positiva de un producto determine el éxito del mismo. Estos personajes se suelen manejar normalmente por *youtube*, aunque también están presentes en diversas redes sociales. En España existen varios *influencers* de libros, también conocidos como *Booktubers* que hacen reseñas u opiniones sobre todo tipo de publicaciones.

Para la campaña del libro *Un viaje inexplicable* nos valdremos de un solo *influencer* famoso, ya que si realiza la reseña de la novela es probable que otros *Booktubers* se vean en la necesidad de realizar un video del libro para competir. Esto generaría que *Un viaje inexplicable* tenga mayor alcance a menor coste.

Los Booktubers que se han escogido como candidatos para esta campaña son los siguientes:



**May R Ayamonte con  
102.852 seguidores.**



**Javier Ruescas  
Sánchez con  
219.820 seguidores**



## Estrategia *PUSH*:

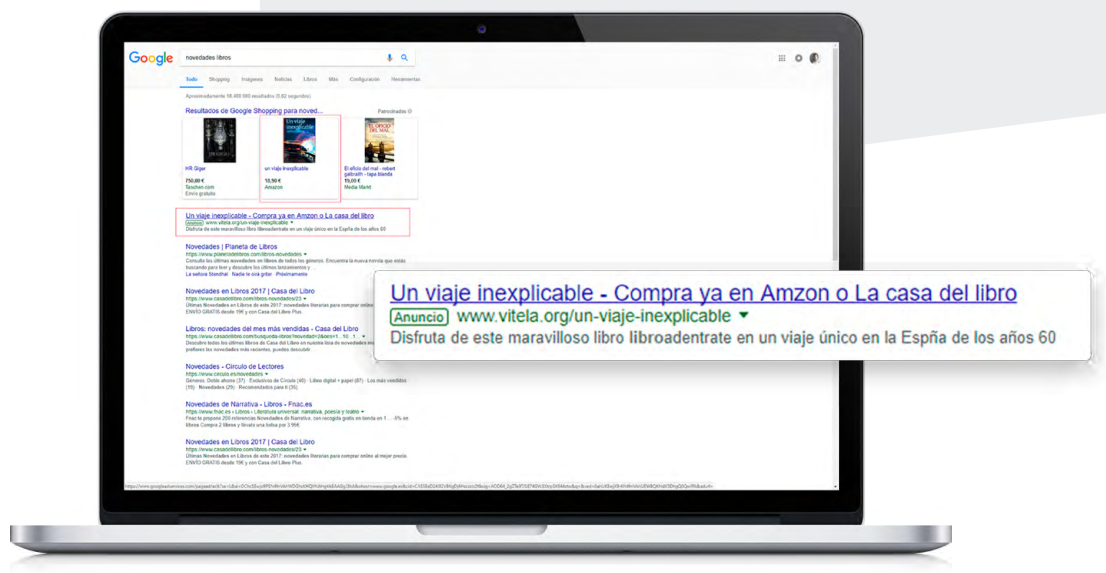
### Posicionamiento *SEM*:

A diferencia del posicionamiento *SEO*, que se hace cumpliendo las normas y requisitos impuestos por *Google*, el *Search Engine Marketing (SEM)* se lleva a cabo pagando por unas determinadas palabras claves que hará que el buscador te posicione en primer lugar.

El posicionamiento *SEM* funciona con coste por clic (*CPC*), donde el anunciante decide cuánto va a pagar por el clic de su enlace, garantizando un resultado eficiente de la publicidad, ya que solamente se paga por la persona que interactúa.

Para la campaña del libro basada en la *landing page* realizaremos una campaña *SEM* en el buscador *Google* (anteriormente mencionado) para generar tráfico y visibilidad, se utilizarán 15 palabras claves, ya que es el máximo que *Google Adwords* permite, las palabras son las siguientes:

libros	qué leer
novedades en libros	libros para leer
comprar libros	libro
mejores libros 2017	leer libros online
libros recomendados	libros en línea
libros online	libros más vendidos
comprar libros online	libros electrónicos
	librerías



## Publicidad de Facebook e Instagram:

Este servicio ofrece anunciarse en todas las plataformas pertenecientes a la compañía *Facebook*, como es el caso de *Instagram*, es decir, con solo tener asociadas las cuentas de estas dos plataformas y contratar el servicio podremos proyectar nuestro anuncio en los dos sistemas.

La forma de contratación funciona por un sistema de pujas. Donde el anunciante decide el presupuesto, el público, la ubicación y *Facebook* te da el estimado de a cuántas personas le llegará el anuncio.

Para esta estrategia realizaremos dos anuncios, el primero se proyectará durante el primer mes y tendrá una gráfica anunciando el concurso con los premios y las normas del mismo. El segundo anuncio tendrá el *Booktrailer* y redireccionará a la tienda de *Amazon*.





### Publicación del libro en *Amazon* y *Casa del libro*:

El libro será publicado en las dos plataformas, y se utilizarán los servicios publicitarios anteriormente descritos que ofrecen para la promoción de la novela.

Para poder darse de alta como vendedor en *Amazon* se necesita crear un cuenta rellenando todos los datos necesarios, una vez hecho esto solo se tiene que pagar una mensualidad de 34€ al mes para poder publicar pro-

ductos y empezar a vender.

En el caso de Casa del libro es muy similar, al crear un usuario en su página web podemos darnos de alta como vendedores con un costo de 39€ mensuales, o utilizar el servicio gratuito para ventas menores a 20 productos. Casa del libro se encargan de la recogida y envío de todos los libros, además de ofrecer herramientas de gestión, servicios publicitarios gratuitos y más.

### Prueba gratuita del libro:

En la *landing page* encontraremos una sección que nos permitirá descargar una versión reducida del libro, que tendrá hasta la página 65. Debido a que en la página 60 sucede el evento donde el protagonista viaja al pasado, dejando al lector con la intriga de qué es lo que pasará en los siguientes capítulos, incitando al lector a comprar el libro.

En la última página se podrá ver un gráfico con los enlaces para comprar el libro tanto en digital como en físico.



### Campaña Display:

Seguiremos utilizando los servicios de *Google* para publicitar el libro, porque sus productos son los más utilizados en el entorno *web*. Los anuncios display, como los llama *Google*, son los popularmente conocidos como *banners* estos permiten visualizar el producto a través de un vídeo, imagen, o animación en los espacios que algunas páginas tienen habilitados con el servicio *Google AdSense*.

Para el diseño del *banner* existen diferentes tamaños y proporciones para que se proyecten de manera adecuada en las diferentes pantallas. Se utilizarán dos formatos que son compatibles con pantallas móviles. Los anuncios display estarán dos meses funcionando. El primer mes se utilizarán *banners* para promover el concurso, y en el segundo mes se pondrá el anuncio para la compra del libro.

**Rectángulo mediano:** este se proyecta tanto en dispositivos móviles como en pantallas de escritorio, tiene una resolución de 300 x 250 píxeles. A continuación podemos ver cómo sería este banner:



**Banner grande para dispositivos móviles:** Se proyecta únicamente en dispositivos móviles y tiene una resolución de 320 x 120 píxeles. A continuación podemos ver cómo sería este banner:



### Anuncio video Youtube:

Con el *booktrailer* realizado se ejecutará un anuncio en *Youtube*, utilizando los servicios anteriormente descritos de *Google*. Para publicitar el vídeo en *Youtube* solo hace falta publicar el contenido en la cuenta oficial del anunciante, seleccionar el video que se quiera anunciar, elegir la cantidad de dinero que se va a invertir y seleccionar el público.

A continuación una vista previa del anuncio en la plataforma:



## Calendario y presupuesto.

La campaña comenzará en el mes de noviembre y tendrá una duración de 3 meses, hasta el 31 de enero. El primer mes se utilizará para el promocionar el concurso en *Google Adwords* (solo *anuncios display* y *anuncios de búsqueda*) y *Facebook Ads*, generando viralidad y conocimiento del libro.

A partir del segundo mes hasta el tercero, se anunciará la novela en todos los medios anteriores añadiendo los anuncios de *Youtube* y la publicación del *Booktuber*. Es importante aclarar que para las e-commerce *Amazon* y *Casa del libro*, la campaña comenzará desde el primer mes promocionando la novela internamente en las plataformas.

En cuestión al presupuesto, se dispone de 1000€ que se repartirán 200€ para *Google Adwords*, 200€ para *Facebook Ads*, 100 € para *Amazon* y 500€ para *Booktubers*.

**Google Adwords:** de los 200€, 90 se destinarán para los anuncios de búsqueda, con una inversión de 1€ al día, el cual tendrá un alcance de 13 clic y 997 impresiones al día. Para los anuncios en *Youtube* se emplearán 120€ durante la primera quincena del segundo mes, es decir, serían unos 8€ al día con unas 500 reproducciones. Para los anuncios *display* se utilizará el dinero restante unos 90€, actualmente *Google* no dispone de un herramienta para visualizar las cantidades de reproducciones que tendrá.

**Facebook:** El primer mes será para el concurso y los dos últimos para promocionar el libro. Se invertirá 66€ al mes, un total de 200€, tendrá un alcance de 12.599 a 33.218 personas por día.

**Amazon:** No permite tener un pre-visualización de la publicidad si no se está dado de alta como vendedor. Se invertirán 100€, es decir unos 33€ al mes.

Una vez finalizada la campaña el anunciante pretende seguir invirtiendo en los mismos medios, pero con una inversión menor a la inicial.

**Booktubers:** El costo para que un *influencer* con unos cien mil seguidores publique un producto en sus redes podría ser de un precio aproximado de 500€ en España (*Influencer-tabla de tarifas*, 2014). Es por ello que el *youtuber* que elegiremos de los anteriormente descritos es a May R Ayamonte, que cuenta con cien mil seguidores a un precio de 500€ por publicación.

## 6 Conclusión

El entorno digital permite que una empresa pequeña, como es la editorial Vitela, pueda cumplir sus necesidades de comunicación, logrando alcanzar a personas que con otros medios no hubiese podido. Como se ha demostrado en este trabajo es posible realizar una campaña publicitaria digital con un presupuesto muy reducido para el lanzamiento de una novela.

Es importante destacar que el alcance que tendría la campaña presentada en este trabajo, en proporción a la capacidad que tiene una empresa como Vitela, es muy significativo. Como ejemplo tenemos a *Facebook Ads*, que con una inversión de 66€ al mes tendría un alcance de doce mil personas al día, que son un millón de personas en 3 meses. Y la cantidad de personas no es lo más importante, también lo es la calidad de ese público, pues gracias a la segmentación tan efectiva que permite estos medios se puede garantizar el éxito de la campaña.

El diseño y la calidad visual son también aspecto que hay que destacar, ya que si la campaña tiene una ejecución gráfica insatisfactoria se puede dar por sentado que será un fracaso. El arte final de todas acciones tiene elementos similares, dándole concordancia y fuerza al mensaje. Además de que visualmente las diversas piezas como la *landing page*, las gráficas, la portada, etc. Transmiten una calidad profesional haciendo creíble el mensaje y otorgándole confianza al posible consumidor.

Para esta publicidad se ha querido aprovechar la necesidad que tienen las personas de interactuar entre ellas en el entorno digital. Por eso se ha realizado un concurso, un elemento muy utilizado en el sector online pero poco explotado en el mercado de la venta de libros. El concurso trata de un tema político relativamente polémico donde la ironía de la pregunta que tienen que contestar los usuarios (¿Qué pasaría si un político viaja en el tiempo a pleno franquismo?) genera viralidad basada en el humor. Se busca que el usuario que responda la cuestión transporte al político con el que menos se identifica al pasado especulando humorísticamente qué pasaría, todo ello para crear controversia y viralidad.

Hemos procurado en este trabajo cumplir con todos los objetivos planteados, desarrollando una campaña de publicidad concisa y bien estructurada capaz de ser aplicada en la realidad produciendo buenos resultados.



## **Bibliografía**

- Abruzzese, A. (2004). Cultura de masas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (9), 189-192. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/935/93500912.pdf>
- Avipp. (2015, 05 de noviembre). *Influencers-tabla tarifas* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://avipp.wordpress.com/2014/11/05/tarifas-influencers/>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Madrid-España. Debolsillo.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Recuperado de: <http://www.aragonemprendedor.com/archivos/descargas/publicidad2.0.pdf>
- Distópica. (2013,11 diciembre). *Características de las distopías* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://distopicas.wordpress.com/2013/12/11/caracteristicas-de-las-distopias/>
- Castelló, A. (2009). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y “viralidad”: las redes sociales “online” como soportes publicitarios*. Alfara del Patriarca, Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información.
- Dalley, T. (1992). *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales* (6): AKAL.
- Farran, T. E. (2016). *¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?* Barcelona, España: Editorial UOC.
- Federación de Gremios de Editores de España. (2015). *Comercio interior del libro en España*. España. Recuperado de: [http://federacioneditores.org/img/documentos/Comercio\\_Interior\\_15.pdf](http://federacioneditores.org/img/documentos/Comercio_Interior_15.pdf)
- Fernández, M. (s.f). *Posicionamiento SEM: claves para mejorarlo*. España. Neoattack. <https://neoattack.com/posicionamiento-sem-claves-mejora/>
- Ferruzca, M. V., Fulco, D, Aceves, J. I., Gazano, G, & Revueltas, J. (2015). *Aproximaciones conceptuales para entender el diseño en el siglo XXI*. Ciudad de México, México: Departamento de investigación y conocimiento, CYAD, Universidad Autónoma Metropolitana.

- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. México. Ediciones Infinito.
- Goyanes, M. B. (1950). La novela y sus técnicas. *Arbor*, 16 (54), 169.
- Goytisolo, J. (2003, 7 de junio). Literatura y producto editorial. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2003/06/07/babelia/1054941437\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2003/06/07/babelia/1054941437_850215.html)
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). *Estadística de la Producción Editorial Año 2014*. España. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np900.pdf>
- La lectura en dispositivos móviles 2104*. (2014, 1 de abril). Recuperado de: <https://es.slideshare.net/conectarc/la-lectura-en-dispositivos-mviles>
- Laboratorio del Libro. (2015). *Encuesta a usuarios de librerías*. España. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirect/estudios-e-informes/otros-informes-externos/industria-editorial/encuesta-usuarios-librerias2015.pdf>
- MadisonMk. (s.f). *¿Qué es el marketing de influencers?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://madisonmk.com/articulo/qu-es-el-marketing-de-influencers>
- Mañe, L. (2107). *Push Pull: dos estrategias de venta online para tu ecommerce*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/push-pull-dos-estrategias-de-venta-online-para-tu-ecommerce/>
- Marcilla, J. (2017). *SEO off Page: la Guía definitiva*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://ninjaseo.es/seo-off-page-optimizacion/#Enlaces-Entrantes-Link-Building>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2106). *El sector del libro en España*. España. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirect/destacados/2016/Enero/mundo-libro/InformeSector-Enero2016/El-Sector-del-Libro-en-Espa-a---Enero-2016/El%20Sector%20del%20Libro%20en%20Espa%C3%B1a%20-%20Enero%202016.pdf>
- Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona-España. Gustavo Gili.

- Ortiz, M. (2015). *Tipos de influencers: del advocate al ambassador*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://brandmanic.com/influencers-advocate-ambassador/>
- Quiñones, M. (2014). *La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI*. Revista de Tecnología, Journal of Technology, Volumen 13, Número 2, 28-52.
- Romero Tabares, M. I. (2015). Literatura de masas: ¿subgénero o nueva literatura? *Crítica*. Recuperado de: <http://www.revista-critica.es/2015/11/07/literatura-de-masas-subgenero-o-nueva-literatura>
- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 17(34), 125-134. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-12>
- Spang, K. (1995). Apuntes para una definición de la novela histórica. *La novela histórica. Teoría y comentarios*, 51-87.
- Top-Position. (2104). *Manual de iniciación al SEO*. Recuperado de: <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/documentos/manual-iniciacion-seo.pdf>
- Villanueva, L. M. (2015). *Guía de posicionamiento web: SEO On y Off Page*. LuisMvillanueva. Recuperado de: <http://luismvillanueva.com/wp-content/uploads/2014/11/ebook-posicionamiento-seo-lmv.pdf>
- Villarreal, M. (2016). Literatura fantástica en cifras. *Estudio de la producción editorial de género fantástico en España 2005-2015*. Recuperado de: <http://literfan.cyberdark.net/Recursos/LiteraturaFantasticaEnCifras.pdf>
- Wischmann, C. (1973). ¿La literatura de masas reemplaza al escritor? *Revista Nueva Sociedad, San José de Costa Rica*, (6). pp 15-20. Recuperado de: [http://nuso.org/media/articles/downloads/65\\_1.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/65_1.pdf)

Campaña publicitaria digital para el lanzamiento de  
la novela *Un viaje inexplicable*

Rafael de Tovar

Universidad de Sevilla  
Facultad de Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas